

MARKETING MIX SEBAGAI ALAT PEMBEDA DALAM PERSAINGAN

Agus Hasan Pura A

Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan

Abstract

Marketers must not only formulate the broad strategies to achieve its marketing objectives but also plan marketing mix programs. Many good strategies fail when it comes to development of specific marketing - mix tactics. Decision must be made to transform marketing strategy to marketing mix and to provide competitive advantageous in the competitive market place and in the same time to provide what market needs.

Key words : *Integrated Marketing, Marketing Mix, Differentiation, Customer Value, Product, Place, Marketing Channel, dan Promotion.*

Pendahuluan

Persaingan dalam dunia bisnis dewasa ini semakin ketat, dan dengan berjalannya waktu persaingan itu selalu menjadi semakin ketat terutama disebabkan oleh selalu adanya penemuan-penemuan baru yang lebih mampu memenuhi ekspektasi pasar. Keunggulan suatu produk pada saat ini tidak lagi mampu bertahan lama, Produk baru yang memberikan keunggulan yang lebih bernilai selalu bermunculan. Fakta inilah yang seharusnya mendorong suatu bisnis untuk selalu melakukan inovasi agar mampu berkembang dan bertahan dalam persaingan.

Perubahan-perubahan lingkungan eksternal yang begitu cepat dan seringkali tidak jelas arahnya, memaksa bisnis harus selalu waspada akan dampak yang ditimbulkan, "Being Aware of Opportunities" merupakan lagu lama yang sampai sekarang masih menjadi lagu wajib bagi bisnis. Kelengahan akan hal itu sama saja dengan memberi peluang bagi pesaing (yang waspada) untuk memanfaatkannya dan merubahnya menjadi keunggulan. Tidak mengherankan apabila produk (bahkan) bisnis tidak bisa dan tidak pernah memberi kepuasan yang utuh kepada pasarnya. Pasar akan selalu merasa ada kekurangan. Sebagai contoh Fixed Phone merupakan penemuan baru pada masanya yang tidak lagi mampu memenuhi ekspektasi konsumen yang membutuhkan dapat berkomunikasi setiap saat dan dimanapun dibutuhkan. Sebagai jawab atas kebutuhan itu, dibuatlah telepon umum (koin) diberbagai tempat. Inipun masih belum mampu memenuhi ekspektasi. Hal ini akhirnya memunculkan HandPhone seperti sekarang ini. Dimana saja, kapan saja dan dalam situasi apa saja anda bisa berkomunikasi. Namun demikian, sekarang HandPhone tidak lagi cukup, pasar selalu minta lebih.

Dengan demikian akan selalu ada gap antara ekspektasi dan pemenuhannya. Karena itu, bisa dimengerti apabila ada slogan bahwa sekarang ini tidak lagi cukup Good melainkan harus Better, tidak lagi cukup Fast tapi harus Faster, tidak cukup lagi Easy tapi harus Easier, dan seterusnya dan seterusnya. Bisnis yang berhasil mencapai itu akan memiliki keunggulan. Oleh karena itu, pada masa ini, harusnya menjadi aneh kalau suatu bisnis sulit sekali melakukan perubahan atau bahkan tidak ingin berubah. Kecepatan (speed) merespon perubahan menjadi sangat penting sekali. Pernyataan di atas menyiratkan bahwa konsumen menuntut setiap titik proses yang ada pada pertukaran, transaksi, pemakaian, dan pelayanan harus memberikan manfaat.

Kualitas suatu bisnis ditentukan terutama ketika ia berinteraksi dengan pelanggannya. Pelanggan yang akan menentukan kualitas itu, bukan bisnis. Dan pelanggan melakukan penilaian dari interaksinya dengan bisnis tersebut. Konsumen tahu ada gap dan merekapun tahu dimana gap itu terjadi. Dan memang pada kenyataannya pelanggan umumnya melakukan kompromi, masalahnya apakah kompromi itu bisa diterimanya atau tidak. Untuk produk yang dipandang beresiko tinggi, kompromi itu banyak dilakukan, terlebih bila budget yang menjadi titik tolaknya. Penulis berpandangan pelanggan akan mengorbankan satu atau beberapa ekspektasinya demi mendapatkan yang dianggapnya paling penting untuk diperoleh. Pemenuhan ekspektasi pelanggan itu diperoleh ketika berinteraksi dengan bisnis dan itu terjadi pada tahap operasi bisnis bukan pada tahap strateginya. Dalam Pemasaran, itu terjadi ketika bisnis mengeksekusi marketing mixnya.

Kata strategi dan taktik, merupakan konsep militer yang diadopsi oleh bisnis. Kata strategi dipakai untuk mengungkapkan "How to win The War" dalam Perang Dunia I dan II. Sedangkan Taktik dipakai untuk mengungkapkan "How To Win The Battle" dalam pertempuran yang menjadi bagian dari peperangan itu. Kalau "battle"-nya kalah maka "War" tidak bisa dimenangkannya. Dalam pemasaran yang terintegrasi, salah satu tugas marketing mix adalah mewujudkan strategi yang sudah ditetapkan. Yaitu mewujudkan perbedaan yang memang sudah direncanakan untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing. Disamping sebagai usaha mewujudkan strategi pemasaran Marketing mix itu sendiri bisa juga digunakan sebagai alat pembeda (yang memberikan manfaat) dalam pemasaran yang terintegrasi. Dengan demikian Tugas marketing mix adalah "melayani" pelanggan dan pada saat yang sama memenangkan persaingan.

Integrated Marketing dan Marketing Mix.

Integrated Marketing merupakan proses dari Marketing concept yaitu concept yang bertitik awal pada pasar dan bertumpu pada kebutuhan, keinginan dan ekspektasi konsumen. Berbeda dengan Selling concept yang bertitik awal pada bisnis itu sendiri dan bertumpu pada produk yang akan dipasarkannya. Pendekatan yang sangat bertolak belakang. Marketing concept menawarkan Value, karena pergeseran sekarang yang terjadi, konsumen mencari value bukan hanya harga.

Strategi pemasaran bertugas membangun dan menetapkan value yang akan ditawarkan. Seperti dikemukakan di atas, value yang ditawarkan harus didasarkan dari pemenuhan ekspektasi yang belum ditawarkan oleh para pesaing. Suatu produk memiliki value bila manfaat yang ditawarkan melebihi sumberdaya yang harus dikorbankan untuk mendapatkannya. Karenanya Value bisa dibangun baik pada manfaatnya, pada pengorbanan sumber daya yang harus dilakukan, dan bahkan pada keduanya. Kewaspadaan dan kejelian yang didorong oleh persaingan yang ketat memaksa bisnis untuk selalu mencari peluang-peluang yang mungkin peningkatan value dari produk yang ditawarkannya.

Kalau diamati Avanza dan Xenia yang mendominasi penjualan MPV kecil yang selama beberapa tahun terakhir ini, terutama dikarenakan kemampuan produsennya mendapatkan manfaat apa yang paling dikehendaki oleh pasar sasaran dan mampu mengukur seberapa besar kesediaan pasar untuk melakukan pengorbanan sumberdaya untuk memperolehnya. Hal ini diawali oleh Kemampuan mengetahui pasar yang kosong (yang besar) setelah ditinggalkan Toyota Kijang yang berubah menjadi Inova dan semakin tidak terjangkau (mahal) harganya untuk pasar itu. Kosongnya pasar ini merupakan peluang, yang secara cepat dieksekusi menjadi keuntungan dengan mendahului pesaing masuk ke pasar. Dominasi ini (Market Leader) tentu tidak mudah dipenetrasi oleh pesaing-pesaingnya, kecuali bila pasar berpandangan pesaing menawarkan produk yang nilainya lebih tinggi. Walau, tentunya peluang selalu ada.

Menarik mengamati adanya gejala harga Avanza dan Xenia bekas turun pada 2012 ini yaitu ketika Avanza dan Xenia seri yang baru diluncurkan. Perbedaan produk yang ditawarkan dianggap sangat berarti (significant) menjadi penyebab turunnya harga produk lama. Produk lama menjadi bisa dibedakan dan dirasakan menjadi “usang” atau obsolete sekalipun secara fungsi tidak terlalu berbeda. Membuat produk terasa “usang” merupakan mainstream perbedaan yang dibangun oleh para produsen Jepang.

Ini menunjukkan ada manfaat-manfaat baru yang ditawarkan oleh produk tersebut, seperti manfaat psikologis, fungsional dan ekonomis. Kita

tinggal menanti keberhasilannya. Kemampuan melihat peluang, dalam contoh Avanza dan Xenia diatas, yaitu meningkatnya daya beli pasar, ditandai oleh meningkatnya pendapatan per kapita, memungkinkan meningkatnya kemampuan mengorbankan sumberdaya pasar untuk memperoleh manfaat yang datang dari produk baru tersebut. Kembali pada uraian diatas, kewaspadaan (being aware of opportunities) akan peluang-peluang yang muncul menjadi kunci utama keberhasilan.

Benar, peluang ada di pasar, yaitu pasar sasaran, yang selalu menyisakan gap antara espektasi dan pemenuhannya. Ini merupakan bagian dari strategi bisnis ketika melakukan segmentasi pasar dan menetapkan pasar sasarnya. Sebuah bisnis kamera (Penjualan, pelayanan dan pemeliharaan), memilih pasar sasaran pemakai kamera “jadul” yang masih mamakai negative film, yang tidak dilirik sama sekali, karena pasar yang berpindah ke kamera digital. Persaingan yang longgar di pasar ini memungkinkan perusahaan ini dapat memiliki banyak pelanggan setia. Karena persaingan yang longgar menyebabkan perusahaan tidak perlu melakukan pembedaan (diferensiasi) yang sangat berarti, karena pasar bagi bisnis ini terasa besar. Pada pasar yang persaingannya sangat ketat, diferensiasi menjadi kunci utama untuk bertahan dan berkembang.

Diferensiasi tidak mungkin berhasil kalau pembedaan itu jauh dari ekspektasi pasar, kalau diferensiasi itu tidak memberikan nilai bagi mereka. Banyak produk gagal karena itu. Disisi lain, diferensiasi yang tepat tetapi tidak dibarengi oleh eksekusi yang efektif juga akan sia-sia. Eksekusi ini merupakan tugas dari marketing mix. Marketing mix harus mampu mewujudkan diferensiasi itu yang diawali oleh proses pertukaran, transaksi, pemakaian, dan bahkan “pembuangan” ketika selesai digunakan. Disamping bertugas mewujudkan diferensiasi yang sudah ditetapkan, marketing mix sendiri (It's self) bisa memberikan pembedaan dari yang ditawarkan pesaing.

Marketing Mix sebagai Alat Pembeda

Marketing mix sebagai alat pemasaran yang bertugas mewujudkan strategi yang dipilih dan yang harus bekerja sesuai dengan perilaku konsumen sangat menentukan keberhasilan bisnis. Marketing mix bersifat operasional dan taktis, bagaimana memenangkan pertempuran dengan pesaing. Sebagai alat yang bersifat operasional dan taktis maka Marketing mix pulalah yang berinteraksi langsung dengan pasar. Tentunya tugas marketing mix adalah memberikan Customer Value. “End-user customer are interested in product benefits, service benefits, brand image (emotional benefits) and and the cost of purchase” (Best, 134).

Marketing mix yang telah dikenal ialah 4P yaitu Product, Price, Place dan Promotion dipakai untuk memasarkan barang, benda

berwujud, tangible. Sedangkan untuk jasa digunakan 7P yaitu Product, Price, Place, Promotion, Pople, Process, dan Physical Evidences. Kata Mix harus diartikan bahwa komponen P itu merupakan suatu campuran (Blend) yang didisain untuk menciptakan value yang bisa memenuhi ekspektasi pasar dan tidak bisa diartikan secara parsial, atau berdiri sendiri. Mereka saling bergantung, saling melengkapi dan saling memperkuat satu dengan lainnya, yang membentuk suatu kesatuan yang utuh.

Marketing mix ini harus direncanakan secara rinci, supaya ekspektasi pasar terpenuhi dan pada saat yang sama unggul dalam persaingan.

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi ekspektasi pasar tersebut. Kata segala sesuatu menunjukkan bahwa produk tidak lagi barang dan jasa, di dalamnya termasuk juga tempat, orang, organisasi, event, pengalaman, informasi, dan lain-lain. Dan ini akan berkembang terus sesuai dengan perkembangan kebutuhan dari pasar. Produk bisa dibedakan atas dasar tiga tingkatan. Pertama core benefit, yaitu “apa yang sebenarnya dibeli oleh pasar”. Bisnis yang bisa menemukan suatu manfaat yang belum bisa dipenuhi oleh produk-produk yang ada, dan mampu memenuhinya maka ia akan memiliki keunggulan, setidaknya sampai para pesaing bisa menirunya. Kedua adalah basic product yaitu produk sebagai alat untuk memberikan manfaat (core benefit) itu. Tanpa basic product maka manfaat tersebut tidak ada. basic product ini juga dapat digunakan sebagai alat pembeda dari yang ditawarkan pesaing. Dan perbedaan itu bisa diberikan melalui karakteristik sebagai berikut yaitu Brand, Quality, Packaging, Features, dan styling.

Brand name, penelitian tentang brand menemukan bahwa apabila suatu produk berhasil mencapai brand equity, maka produk tersebut sudah memiliki keunggulan, dan sulit untuk dipengaruhi oleh pesaingnya. Brand equity merupakan selisih dari brand assets (factor-faktor positif suatu produk) dan brand liabilities (factor-faktor negative suatu produk) menurut pasar. Jadi brand equity itu yang menentukan adalah pasar. Brand equity ini merupakan hasil kerja dari seluruh marketing mix, bukan dari produk saja. Produk yang bisa mencapai brand equity salah satu keunggulannya ia bisa menetapkan harga premium, dan konsumen masih mau menerima harga tersebut. Sebaliknya suatu produk yang brand imagenya negative akan sangat sulit untuk diterima oleh pasar.

Quality, secara sederhana, dapat dikatakan bahwa kualitas adalah tingkatan kinerja suatu produk dalam memenuhi ekspektasi pasar. Juga yang menentukan adalah pasar, bukan produsen. Quality

tentu sangat bisa dijadikan factor pembeda. Yaitu dengan memberikan kualitas yang lebih baik dalam pengertian lebih mampu mendekati ekspektasi pasar. Sebuah ballpoint yang ringan digunakan, tinta keluar secara ajeg dengan hasil tidak terputus-putus tentu kualitasnya lebih baik ketimbang ballpoint yang tintanya keluar dengan terputus-putus, apalagi sampai “blobor”. Pintu mobil yang mudah ditutup tanpa tenaga yang besar tentu kualitasnya lebih baik ketimbang yang membutuhkan tenaga yang besar.

Kemasan (Packaging) merupakan alat pembeda dan karena perbedaannya tersebut bisa menjadi daya tarik untuk pasar, sekalipun fungsi utamanya adalah melindungi isi. Kemasan rokok A, dibuat tiga lapis dengan tujuan melindungi cita rasa dalam menghadapi perubahan cuaca. Sedangkan kemasan rokok B hanya satu lapis sehingga cita rasanya berubah ketika terjadi perubahan cuaca. Brand dan kemasan juga memudahkan orang untuk menemukan suatu produk, seperti orang sudah bisa membedakan sebuah botol Coca Cola dari botol softdrink lainnya.

Feature, keistimewaan dari suatu produk. Tentu feature yang berbeda memberikan perbedaan dari produk serupa dari pesaing. Tetapi tidak diartikan sekedar berbeda melainkan perbedaan tersebut harus memberikan manfaat kepada pasar. Dengan kondisi lalulintas yang sering macet di kota besar, maka sebuah mobil dengan Transmisi Otomatik menjadikan mobil itu memiliki feature yang sangat bermanfaat.

Styling atau gaya, ia menggambarkan penampilan tetapi tidak berpengaruh terhadap kinerja atau kualitas. Tentu style bisa menciptakan perbedaan karena style merupakan suatu daya tarik. Style berkaitan dengan manfaat emosional, tentu pasar senang apabila produk yang digunakannya memiliki style terkini, misalnya. Bukan style yang jaman dahulu atau “jadul”.

Design, berbeda dengan style; design sangat menentukan kinerja (kualitas) suatu produk. Pada contoh diatas, pintu mobil yang mudah ditutup tanpa tenaga besar itu karena design yang tepat. Sudah barang tentu design ini yang berpengaruh besar terhadap perbedaan. Dan tentu ada design untuk produk, kemasan, feature, style dan lainnya.

Augmented Product, manfaat tambahan yang diberikan kepada produk, seperti instalasi, pengiriman dan kredit, garansi, dan after sale service, bisa juga menjadi alat pembeda yang berarti. Untuk produk yang durable manfaat tambahan ini menjadi sangat penting, khususnya after sale service dan garansi.

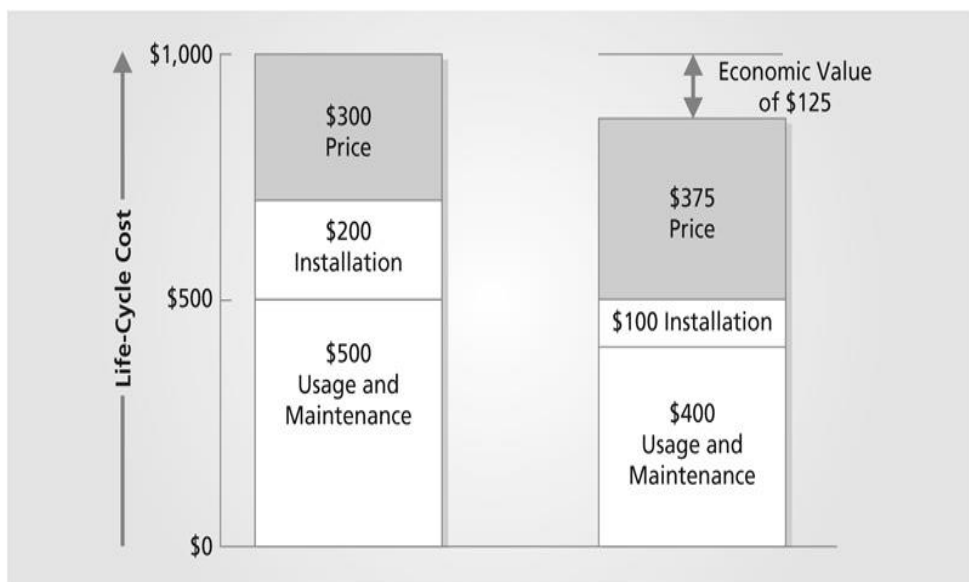
Price (Harga) sebagai komponen kedua dari marketing mix juga demikian, ia harus menunjang produknya dan sekaligus menunjang perbedaan. Orang sering berpandangan bahwa harga mencerminkan kualitas. Dan pasar bisa menerima apabila untuk memperoleh manfaat

yang besar harus mengorbankan sumberdaya yang besar pula. Karena pasar sekarang berorientasi kepada Value bukan pada cost. Sekalipun demikian bisa saja, dengan tujuan memberikan value yang besar, harga “ditekan”, yaitu dengan memakai “High Value Strategy” atau bahkan “Superb Value Strategy”. “High Value Strategy” ini yang digunakan oleh Lexus untuk membedakannya dari pesaing. Bisa juga memakai Good-Value Strategy atau Economy strategy. Begitu banyak pilihan penetapan harga yang bisa membuat produk berbeda dengan pesaingnya.

Term of payment dan diskon kuantitas bisa juga dijadikan alat pembeda untuk merangsang pasar melakukan pembelian. “2/10,net 30” merangsang orang untuk melakukan pembayaran secara kas karena melihat pembayaran tersebut menguntungkan. Sedangkan diskon kuantitas mendorong pasar untuk membeli dalam jumlah besar, karena harganya menjadi semakin rendah. Ini hanya sebagian contoh yang dapat menunjukkan bahwa harga bisa menjadi sumber perbedaan untuk memenangkan persaingan.

Pemasar juga bisa melakukan pembedaan pada life cycle cost sehingga pasar memperoleh economic value.

Life-Cycle Cost and Economic Value



Sumber : Best. J Roger

Pada gambar di atas dengan mengidentifikasi life cycle cost dan melakukan efisiensi pada salah satu komponennya maka pasar dapat memperoleh economic value sekalipun harga produk yang ditawarkan

lebih tinggi tetapi biaya pemasangan dan biaya penggunaan dan pemeliharaan yang rendah.

Place atau Marketing Channels yang dipilih, akan sangat bergantung pada produk apa yang dijual. Saluran akan berbeda untuk consumer product dan industrial products. "To be successful, however, a channel system must enhance customer value by increasing customer benefits, lowering customer cost of purchase, or both" (best, 292). Tanpa saluran pemasaran maka tidak akan ada penjualan, saluran pemasaranlah yang menghubungkan bisnis dengan pasar sasarnya. Intinya, pasar menghendaki kemudahan, kecepatan dan kepastian dalam memperoleh produk yang dibutuhkan. Seperti untuk consumer products, seperti convenience product, pasar menghendaki membeli ditempat terdekat, akses yang mudah dan setiap saat ada kebutuhan bisa dipenuhi. Karena itu retail harus sedekat mungkin dengan pasar. Makin mampu ia memenuhi ekspektasi pasar makin memiliki daya pembeda. Disamping itu terdapat lima arus yang dapat dijadikan pembeda, arus fisik, arus hak, arus pembayaran, arus informasi, dan arus promosi. Kita ambil contoh arus pembayaran, dengan perkembangan teknologi pada saat ini dan keamanan pembayaran dengan kartu debit atau kartu kredit semakin diminta, maka retail yang menyediakannya akan memudahkan pasar untuk melakukan pembayaran. Sekalipun ini mudah ditiru, tetapi penyediaanya menjadi syarat mutlak.

Online Marketing, yang memangkas panjangnya saluran pemasaran, bisa juga dijadikan pembeda. Sekalipun aspek "Trust" menjadi pertimbangan yang utama dalam saluran pemasaran seperti ini. Kepercayaan bahwa produk yang dikirim sesuai dengan pesanan dan produk tiba di tujuan sesuai dengan perjanjian. Kemungkinan dilakukan Customization terhadap produk yang dibeli juga bisa menjadi pembeda yang penting, hal mana memungkinkan pasar memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Promosi atau Komunikasi pemasaran harus mampu memberi informasi sesuai dengan perilaku dari pasar. Tanpa program komunikasi pemasaran yang efektif, strategi pemasaran akan gagal. Pasar Sasaran harus dibuat sadar (aware) mengenai produk dan manfaat-manfaatnya, harus selalu diingatkan pada manfaat-manfaat itu dan harus dirangsang untuk membeli. Marketing communication mix terdiri dari Advertising, Sales promotion, Public Relation, Personal Selling, dan direct marketing. Pada komponen Marketing communication mix inilah pembedaan bisa dilakukan. Kita ambil contoh pada Advertising.

Advertising harus mampu menyampaikan core benefit yang akan diperoleh oleh pasar bila produk itu dibeli, advertising adalah salah satu alat dengan mana dramatisasi sangat mungkin dilakukan, terlebih bila

digunakan media broad cast Televisi. Hal inilah yang memungkinkan perbedaan bisa dibentuk.

Kalau mengacu pada Value yang dikehendaki oleh pasar maka perbedaan dapat dibentuk pada manfaat (benefit) yang ditawarkan dan pengorbanan sumber daya (cost) yang diperlukan untuk memperolehnya. Manfaat ini tidak hanya bersumber dari core benefit semata melainkan bisa bersumber dari komponen produk yang lain dan komponen marketing mix lainnya. Sebagai contoh : distribusi phisik bisa membuat produk selalu tersedia di pasar, hal mana menjadi ekpektasi pasar, promosi berupa potongan harga bisa meningkatkan value, menurunkan margin demi menawarkan harga yang lebih rendah, dan lain sebagainya.

Penutup

Marketing mix sebagai usaha mewujudkan strategi pemasaran dan taktik di dalam menghadapi persaingan merupakan sumber perbedaan. Marketing mix berinteraksi langsung dengan pasar sehingga kinerja suatu bisnis bergantung pada kinerjanya. Pasarlah yang menilai apakah marketing mix yang ditawarkan memberikan value atau tidak. Oleh karena itu tugas marketing mix adalah menciptakan keunggulan dalam persaingan dan pada saat yang sama memenuhi ekpektasi pasar. Untuk memenangkan persaingan maka keunggulan pada dasarnya dapat diciptakan melalui pembedaan dari setiap komponen marketing mix. Namun sebagai suatu mix (bauran) komponen-komponen marketing mix itu tidak bekerja sendiri-sendiri secara parsial melainkan membentuk suatu kerjasama yang pada akhirnya memberikan value yang dikehendaki oleh pasar.

Daftar Pustaka

- Best. J Roger, Market-Based Management, Strategies for Growing Customer Value and Profitability, Fifth Edition, Pearson Education Inc, 2009.
- Boone E. Louis and Kurtz. L David, Contemporary Business, Fourteenth Edition, John Wiley & Sons Inc, 2010.
- Ebert. J Ronald and Grifin. W. Ricky, Business Essentials, Sixth Edition, Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 2007.
- Koonzt. Harold and Weihrich. Heinz, Management, A Global Prespective, Tenth Edition, MCGraw Hill, Inc, 1994.
- Kotler. Philip, Marketing Management, Eleventh Edition, Prenctice Hall International Edition, 2009.
- Schiffman. G. Leon and Kanuk. L. Lazar, Consumer Behavior, 9 edition, Prentice Hal International Edition, 2009.